



Руководство по фирменному стилю Группы ЕвроХим

Версия 1.2 (июнь 2023)

Добро пожаловать в Руководство по фирменному стилю Группы ЕвроХим.

ЕвроХим — глобальный бизнес, один из ведущих мировых производителей минеральных удобрений.

Поэтому важно, чтобы наш бренд был узнаваемым на всех рынках и соответствовал нашей лидерской позиции.

Целостность бренда очень важна и зависит от правильного и последовательного использования фирменного стиля ЕвроХима в каждой точке контакта с аудиторией.

Целостность бренда означает не только визуальное единообразие, но и верность нашим ключевым целям и ценностям. Именно эти идеи, лежащие в основе нашего фирменного стиля, делают ЕвроХим по-настоящему уникальным и поддерживают наше развитие.

Содержание

1	Знакомство с брендом	
1.1	Позиционирование	5
1.2	Основные элементы дизайна	6
2	Логотип	
2.1	Значение символа	8
2.2	Основной логотип	9
2.3	Логотипы суббрендов	15
3	Цветовая палитра	
3.1	Обзор палитры	18
3.2	Тематический цвет (безопасность)	19
4	Шрифты	
4.1	Основной шрифт	21
4.2	Дополнительный шрифт	22
4.3	Иерархия шрифтов	23
5	Фотостиль	
5.1	Обзор	25
5.2	Примеры плохих фото	26
6	Графический язык	
6.1	Обзор основных элементов	28
6.2	Сетка	29
6.3	Горизонт и полоса	33
6.4	Фирменный узор	38
6.5	Иконки	47
6.6	Иллюстрации	49

Ресурсы и поддержка

1 Знакомство с брендом

1.1 **Позиционирование**

Данное руководство формирует единый подход для ЕвроХима. Это создает глобальное единообразие и представляет нас как единую компанию для внутренних и внешних аудиторий, в то же время предполагая достаточную гибкость для различных задач.

Миссия: мы повышаем качество жизни растущего мирового населения, помогая выращивать полезные и доступные продукты питания без вреда для окружающей среды.

1.2 Основные элементы дизайна

→ [Логотип](#)



→ [Шрифты](#)

АаБбВв123
Proxima Nova

АаБбВв123
Arial

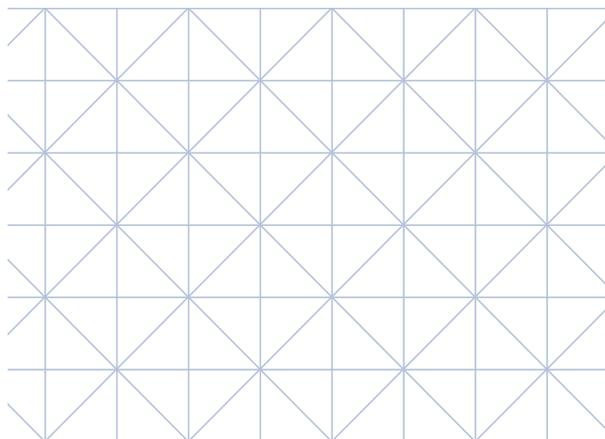
→ [Цветовая палитра](#)



→ [Фотографии](#)



→ [Сетка](#)

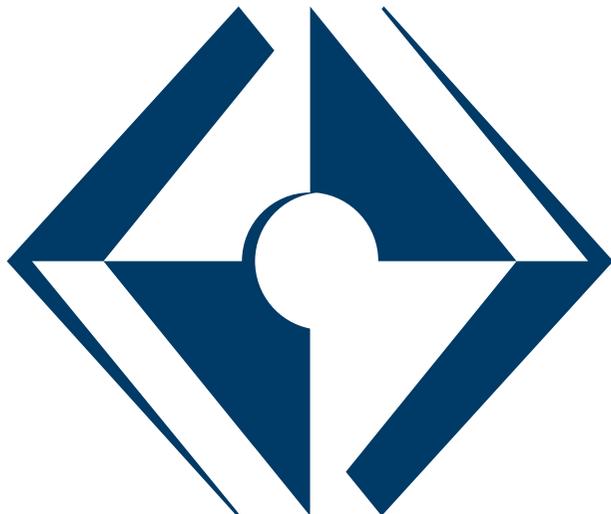


→ [Графический язык](#)



2 Логотип

2.1 Значение символа



В ЕвроХиме, мы повышаем качество жизни растущего мирового населения. Наши продукты служат основой для многих фундаментальных индустрий — от удобрений и кормовых продуктов, используемых в производстве пищи; промышленной химии, используемой в области безопасности и защиты здоровья, до железной руды, из которой производится сталь. Это центр нашего символа — молекула, окатыш, гранула удобрения — основа роста и развития.

Мы работаем под землей, и мы работаем с землей. Мы помогаем растениям и целым индустриям расти, и мы растем сами. Мы уважаем прошлое и устремлены в будущее. Поэтому наш символ расширяется во все стороны.

Мы представлены на севере, юге, востоке и западе; мы доступны во все времена года и одинаково эффективны на всех рынках. Поэтому наш символ состоит из четырех частей.

Мы постоянно трансформируем ресурсы в возможности роста, мы превращаем знания в решения. Поэтому наш символ находится в движении.

2.2 Основной логотип

Обзор

Наш логотип является важной частью визуального выражения нашего бренда. Он должен использоваться правильно, обеспечивая целостный образ нашей компании во всех коммуникациях.

Горизонтальный логотип
(основной)



Горизонтальная версия логотипа **является основной**. Ее следует использовать для большинства носителей фирменного стиля.

Вертикальный логотип



Иногда, например на узком формате, могут возникнуть сложности с использованием горизонтального логотипа. Для таких случаев предусмотрена вертикальная версия.

→ [Полный набор логотипов, включая векторные, доступен здесь.](#)

2.2 Основной логотип

Горизонтальная версия

Кириллический логотип



Основная версия

Глобальный логотип



Полноцветный логотип всегда воспроизводится в Pantone или CMYK для печати или в RGB для электронного использования (все необходимые версии доступны в нашем полном наборе логотипов).



Инверсия



Белый логотип используется на цветном (в том числе черном и очень темном) фоне или на фоне темных фотографий.



Ахроматика



Для случаев, когда невозможна цветная печать, также предусмотрена черно-белая версия.

➔ Полный набор логотипов, включая векторные, доступен [здесь](#).

2.2 Основной логотип

Вертикальная версия

Кириллический логотип

**ЕВРОХИМ**

Основная версия



Инверсия

**ЕВРОХИМ**

Ахроматика

Глобальный логотип

**EUROCHEM**

Полноцветный логотип всегда воспроизводится в Pantone или CMYK для печати или в RGB для электронного использования (все необходимые версии доступны в нашем полном наборе логотипов).

Белый логотип используется на цветном (в том числе черном и очень темном) фоне или на фоне темных фотографий.

Для случаев, когда невозможна цветная печать, также предусмотрена черно-белая версия.

➔ [Полный набор логотипов, включая векторные, доступен здесь.](#)

2.2 Основной логотип

Правила использования

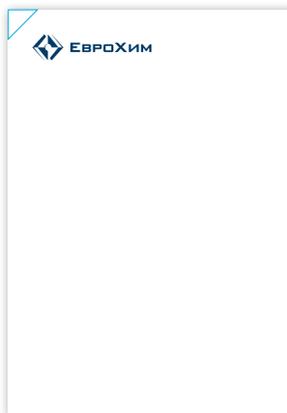
Охранная зона логотипа



Логотип защищен свободным пространством, которое обеспечивает максимальный эффект и видимость во всех коммуникациях. Свободное пространство измеряется буквой «Е», взятой из логотипа, как показано выше.

Пожалуйста, соблюдайте это правило и убедитесь, что никакие другие графические элементы не попадают в охранную зону.

Оптимальное размещение логотипа



Оптимальное место для логотипа **снизу-справа** или **сверху-слева**.

Если разместить логотип сверху слева или снизу справа невозможно, допустимо размещение в одном из других углов.

Минимальный размер

Печать



Электронный формат



Логотип должен быть заметным и легко читаемым. Для этого предусмотрен минимальный размер, как показано выше. Ограничений по максимальному размеру логотипа не предусмотрено.

2.2 Основной логотип

Правильное использование



✓ На белом фоне



✓ На темном фоне



✓ На участке изображения с достаточным контрастом



✓ На белом или светлом участке изображения

2.2 Основной логотип

Неправильное использование



✘ Не используйте старую версию логотипа



✘ Не используйте старую версию логотипа



✘ Не добавляйте эффекты



✘ Не искажайте и не меняйте форму логотипа



✘ Не меняйте соотношение размеров знака и текста



✘ Не меняйте цвет логотипа



✘ Узор не должен пересекать логотип



✘ Не используйте на фоне, близком по тону или загруженном деталями



✘ Не отделяйте знак от названия

2.3 Логотипы суббрендов

Группа



Дивизионы



Дочерние компании



Бизнес-направления



В таблице представлен не полный набор логотипов суббрендов.

Логотипы суббрендов используются только в особых случаях.

- ➔ Пожалуйста, обратитесь к [Команде бренда](#), чтобы удостовериться в корректности использования.
- ➔ Логотипы суббрендов доступны [здесь](#).

Для управляющих и дочерних компаний, а также Дивизионов и некоторых направлений предусмотрены дополнительные логотипы. Время от времени они могут потребоваться для специфических коммуникаций; в таких случаях их можно использовать вместо основного логотипа Группы.

2.3 Логотипы суббрендов

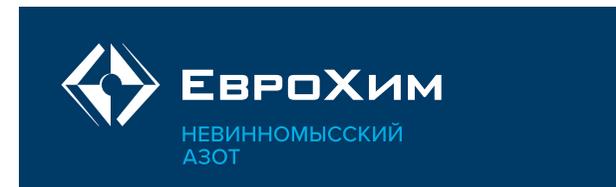
Примеры правильного и неправильного использования



- ✓ Дескриптор всегда должен быть написан ПРОПИСНЫМИ буквами.



- ✓ Для дескриптора всегда должен быть использован фирменный голубой цвет.



- ✓ На фирменном синем логотип должен быть белым, дескриптор — фирменным голубым.



- ✓ В некоторых случаях дескриптор можно сокращать.



- ✗ Не меняйте размер или расположение дескриптора по отношению к логотипу.



- ✗ Не меняйте цвет дескриптора.

Разрешенное использование логотипов суббрендов

- Официальная коммуникация с государственными органами
- Вывеска на входной группе

Неправильное использование логотипов суббрендов

- Визитные карточки
- Email-подписи
- Электронный формат
- Логистика и транспортные средства
- Социальные сети
- Реклама

3 Цветовая палитра

3.1 Обзор палитры

Фирменный синий
 Pantone 2955
 CMYK: 95 / 46 / 0 / 59
 RGB: 5 / 56 / 104
 RAL: 5010
 Oracal: 051

Наш основной фирменный цвет, который должен преобладать в коммуникациях



Фирменный серый
 Pantone 431
 CMYK: 11 / 0 / 0 / 64
 RGB: 109 / 114 / 122
 RAL: 7011
 Oracal: 076



Фирменный голубой
 Pantone 2995
 CMYK: 75 / 10 / 0 / 0
 RGB: 0 / 176 / 240
 RAL: 5012
 Oracal: 053



Фирменный зеленый
 Pantone 376C
 CMYK: 50 / 0 / 100 / 0
 RGB: 149 / 193 / 31
 RAL: 6018
 Oracal: 063



Фирменный желтый
 Pantone 1235C
 CMYK: 0 / 24 / 94 / 0
 RGB: 255 / 194 / 17
 RAL: 1023
 Oracal: 021

Дополнительные цвета используются для выделения важной информации, в т.ч. в диаграммах и графиках.

50% серый

50% голубой

50% зеленый

50% желтый

Эти оттенки используются только для диаграмм и графиков.

Цвет добавляет индивидуальности и заметности нашим коммуникациям. Крайне важно использовать наши цвета последовательно и в соответствии со спецификациями, приведенными на этой странице.

Никогда не заменяйте цветовую палитру и не используйте другие цвета в наших коммуникациях.

Воспроизведение

Цвета в этих палитрах могут быть напечатаны как плашечные, с использованием Pantone Matching System® (Pantone), или как смесевые (CMYK). Значения RGB предназначены для публикаций с помощью электронных и настольных издательских средств. Всегда настаивайте на точном подборе цветов, используя Pantone и предоставленные числовые значения.

Обратите внимание:

Цвета, показанные на этой странице, являются приблизительными и не должны использоваться как образцы. Всегда используйте предписанные числовые значения.

3.2 Тематический цвет (безопасность)

Фирменный синий

Pantone 2955
 CMYK: 95 / 46 / 0 / 59
 RGB: 5 / 56 / 104
 RAL: 5010
 Oracal: 051

Безопасность

Pantone 152C
 CMYK: 0 / 55 / 100 / 0
 RGB: 255 / 121 / 0
 RAL: 2000
 Oracal: 035



Акцентный Оранжевый цвет привлекает внимание и выделяет материалы, посвященные безопасности.

Акцент на безопасность

Безопасность является одним из безусловных приоритетов компании, и поэтому для коммуникационных материалов, посвященных этой теме, предусмотрен специальный дополнительный **Оранжевый цвет**.

Использование этого цвета позволит выделить коммуникации на тему безопасности из общей массы. Пожалуйста, используйте **Оранжевый цвет** только для темы безопасности и только в качестве акцента; он не должен быть основным цветом носителя.

У нас также есть специальный набор иконок, посвященных безопасности.

[→ Раздел Иконки](#)

4 Шрифты

4.1 Основной шрифт Proxima Nova

Light
Regular
Semibold
Bold

Proxima Nova Light

АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФЦХЧШЩЬЫЪЭЮЯ
абвгдеёжзиклмнопрстуфцхчшщьюыъэюя
1234567890(.,:;!?\$£&%)

Proxima Nova Regular

АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФЦХЧШЩЬЫЪЭЮЯ
абвгдеёжзиклмнопрстуфцхчшщьюыъэюя
1234567890(.,:;!?\$£&%)

Proxima Nova Semibold

АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФЦХЧШЩЬЫЪЭЮЯ
абвгдеёжзиклмнопрстуфцхчшщьюыъэюя
1234567890(.,:;!?\$£&%)

Proxima Nova Bold

АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФЦХЧШЩЬЫЪЭЮЯ
абвгдеёжзиклмнопрстуфцхчшщьюыъэюя
1234567890(.,:;!?\$£&%)

Proxima Nova — наш фирменный шрифт. Это неотъемлемая часть образа нашего бренда. Шрифт был выбран из-за хорошей читаемости и смелого, современного внешнего вида.

Мы используем четыре различных начертания шрифта Proxima Nova, что обеспечивает гибкость при создании материалов в корпоративном стиле. Это создает визуальный ритм и добавляет привлекательности коммуникациям.

4.2 Дополнительный шрифт Arial

Regular

Bold

Arial Regular

АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФЦХЧШЩЬЫЪЭЮЯ
абвгдеёжзиклмнопрстуфцхчшщьюыъэюя
1234567890(.,:;!?\$£&%*)

Arial Bold

АБВГДЕЁЖЗИКЛМНОПРСТУФЦХЧШЩЬЫЪЭЮЯ
абвгдеёжзиклмнопрстуфцхчшщьюыъэюя
1234567890(.,:;!?\$£&%*)

Для повседневных коммуникаций, таких как корпоративная переписка или подготовка презентационных материалов (презентации PowerPoint и документы Word), мы используем Arial. Этот шрифт был выбран как дополнительный из-за его сходства с Proxima Nova.

Arial установлен на большинстве компьютеров и обеспечивает шрифтовую совместимость между операционными системами Apple и Microsoft, а также различным ПО.

Использование Arial позволит нам гарантировать, что наши сообщения выглядят единообразно и в том формате, который мы планировали.

4.3 Иерархия шрифтов

Основные заголовки с выделенным словом

Это типовой формат для вводного текста, который следует за основным заголовком. Используйте 80 % черного или фирменный синий.

Начертание: Proxima Nova Light и Bold

Кегль: по ситуации

Цвет: фирменный синий, белый при инверсии. Дополнительные цвета при коммуникации Дивизионов, но только при необходимости

Подзаголовок, тип А. Это стиль первого подзаголовка, используйте фирменный синий для коммуникаций на уровне Группы. Можно также использовать один из дополнительных цветов

Начертание: Proxima Nova Regular

Кегль: по ситуации

Цвет: 80 % черного или фирменный синий

Подзаголовок тип В. Это второй стиль подзаголовка. Пожалуйста, обратите внимание: если необходимы дополнительные стили подзаголовков, используйте цвет и начертание на свое усмотрение.

Начертание: Proxima Nova Semi-Bold

Кегль: 9 pt с интерлиньяжем 11 pt

Цвет: фирменный синий или дополнительный фирменный

Для основного блока текста используется, как правило, Proxima Nova Light или Regular 8.5 pt с интерлиньяжем 10.5 pt. При увеличении кегля основного блока, например, для крупноформатных материалов, — делайте интерлиньяж на 2 pt больше, чем кегль шрифта. Например, 18 pt с межстрочным расстоянием 20 pt или 72 pt с 74 pt.

Начертание: Proxima Nova Semi-Bold

Кегль: 8 pt с интерлиньяжем 10 pt

Цвет: 80 % черного

Начертание: Proxima Nova light или Regular

Кегль: 8.5 pt с интерлиньяжем 10.5 pt

Цвет: 80 % черного

Определяя иерархию шрифтов в ваших макетах, учитывайте, что стили, показанные выше, приводятся как ориентир. Они охватывают общие принципы, однако могут быть и исключения из этого правила.

Основные заголовки

Всегда должны быть наибольшими по размеру, с четкими отступами. Мы рекомендуем использовать для заголовков начертание Light, опционально с выделенным словом.

Вводный текст следует непосредственно за основным заголовком, перед блоком основного текста или подзаголовками.

Подзаголовки

Помогают выделить ключевые части основного текста. Небольшие вставки цвета помогают выделить подзаголовки, но не злоупотребляйте использованием Дивизиональных цветов в типографике.

Примечание: при использовании шрифта Arial применяются те же типографические принципы.

5 ФОТОСТИЛЬ

5.1 Обзор

Наши сотрудники



Наша деятельность



Наши клиенты



Наша логистика



Преимущества



Стиль дополнительных изображений



Фотография — важный инструмент, который используется для поддержки нового стиля компании. Цель — показать ЕвроХим как современного, прогрессивного и ответственного производителя удобрений, играющего лидирующую роль на рынке.

Мы используем сюжетные фотографии и/или обтравленные изображения.

Изображения без фона («обтравленные») помогают подчеркнуть наш фокус на конечном эффекте удобрений: высоком качестве культур и урожайности. Они часто дополняют прямоугольные сюжетные изображения, особенно фотографии клиентов и преимуществ.

Они не должны использоваться чрезмерно и доминировать в макетах, но являются хорошим дополнением, например, расположенные поверх фирменного узора.

5.2 Примеры плохих фото

Водяные знаки



Низкое качество



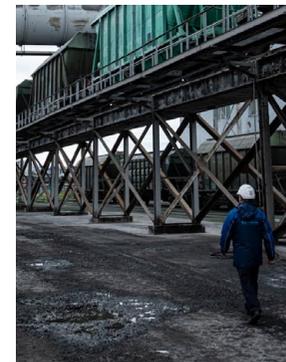
Слишком темная



Нет фокуса



Грязно



Компания владеет собственным фотобанком.

- ➔ Если у вас нет возможности подобрать лицензированное фото для вашего макета, обратитесь к [Команде бренда](#).

6 Графический язык

6.1 Обзор основных элементов

Фирменный стиль ЕвроХима включает в себя два графических элемента, которые работают вместе, формируя ядро нашего образа и его восприятия. Пожалуйста, не используйте графические элементы, отличные от приведенных в данном руководстве.

Горизонт и полоса



Горизонт и полоса формируют целостный образ.

[→ Подробнее](#)

Фирменный узор



Фирменный узор подчеркивает наше единство и целеустремленность, а также непрерывное движение вперед.

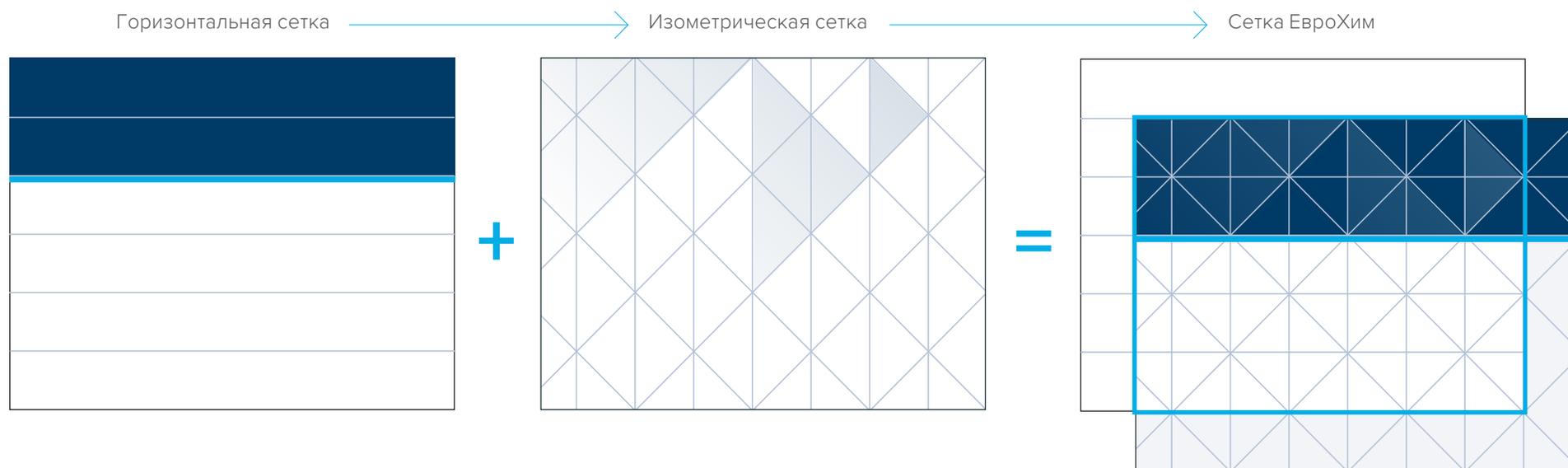
[→ Подробнее](#)

6.2 Сетка Обзор

Все наши графические элементы строятся по невидимой сетке, которая помогает создавать целостные композиции.

Сетка сочетает в себе горизонтальные и изометрические направляющие.

Горизонт, полоса и узор выравняются по этой сетке.



Сетка позволяет точно размещать все элементы: горизонт, полосу и узор.

Мы создали в Adobe Illustrator мастер-файл сетки, который вы можете поместить в макет, чтобы правильно разместить горизонт, полосу и узор и, таким образом, стандартизировать все материалы.

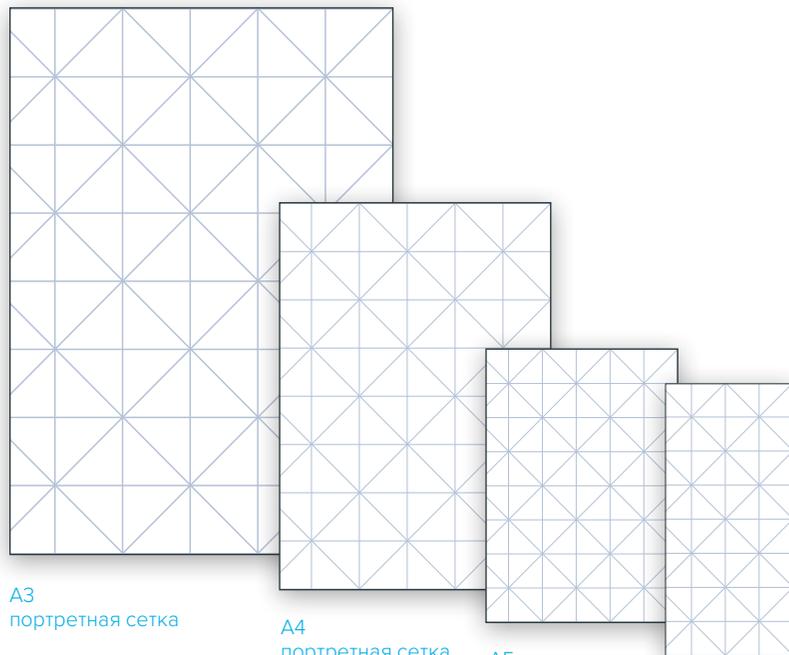
Дальнейшая информация по использованию сетки представлена на следующих страницах.

➔ Пожалуйста, обратитесь к [Команде бренда](#), чтобы получить копию сетки.

6.2 Сетка

Типовые решения

Портретные сетки



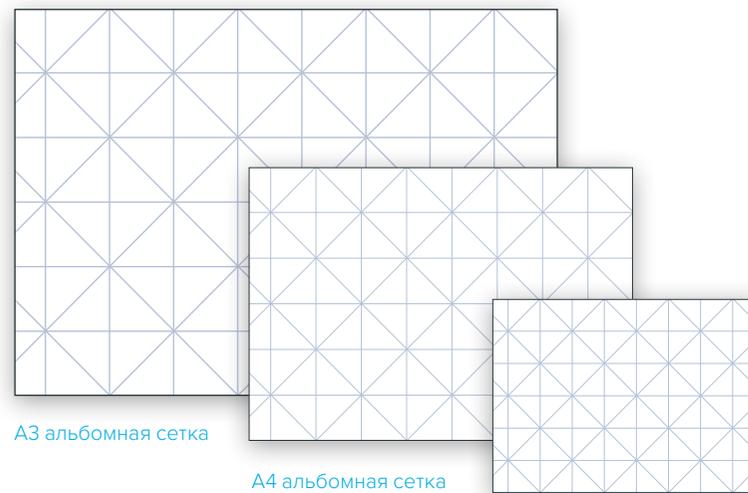
A3
портретная сетка

A4
портретная сетка

A5
портретная
сетка

DL сетка

Альбомные сетки



A3 альбомная сетка

A4 альбомная сетка

A5 альбомная сетка

Для большинства задач мы разработали сетку на основе стандартных форматов альбомной и книжной ориентации А-размера, таких как А3, А4, А5 и DL. Наша сетка может быть легко масштабирована под эти форматы, как описано на следующих страницах.

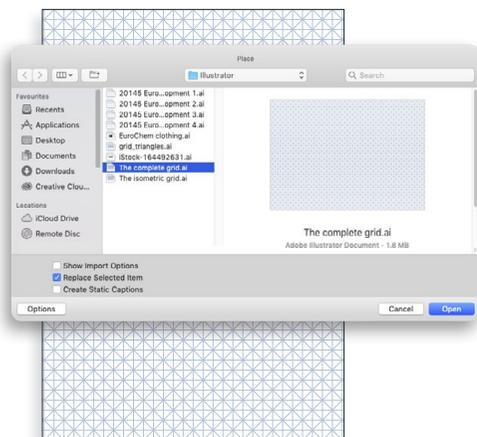
Сетка подходит и для нестандартных форматов, будь то панорамный, как плакат на 48 листов, или вертикальный веб-баннер «небоскреб».

6.2 Сетка

Масштабирование, портретный формат

Следующие правила применимы к большинству форматов. Мы использовали портретный макет формата А4 для примера.

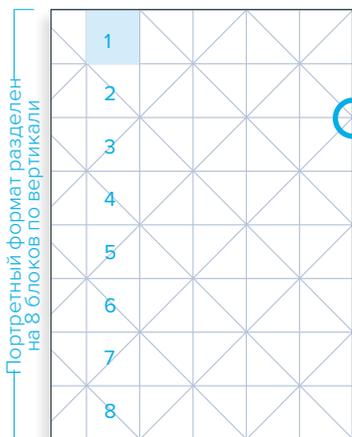
1. Поместите в документ файл с сеткой



Шаг 1

Поместите файл 'The EuroChem grid' в ваш документ.

2. Масштабируйте сетку



Убедитесь, что сетка аккуратно выровнена по правой стороне документа

Шаг 2

Увеличивайте ее масштаб до тех пор, пока вы не получите **8 частей, обозначенных горизонтальными линиями (для документов портретной ориентации)**. Пожалуйста, удостоверьтесь, что край сетки выровнен по правой стороне документа. Вы можете выбрать сетку и в палитре атрибутов установить флажок на «Непечатный объект», после чего сетка не будет отображаться в режиме предварительного просмотра.

3. Разместите элементы



Шаг 3

Теперь в документе есть сетка правильного масштаба, позволяющая добавить горизонт, полосу и узор.

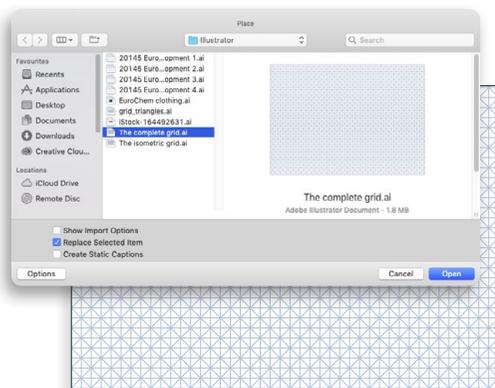
→ Вы можете получить сетку у [Команды бренда](#).

6.2 Сетка

Масштабирование, альбомный формат

Следующие правила применимы к большинству форматов. Мы использовали альбомный макет формата А4 для примера.

1. Поместите в документ файл с сеткой



Шаг 1

Поместите файл 'The EuroChem grid' в ваш документ.

2. Масштабируйте сетку



Шаг 2

Увеличивайте ее масштаб до тех пор, пока вы не получите **6 частей, обозначенных горизонтальными линиями (для документов альбомной ориентации)**. Пожалуйста, удостоверьтесь, что край сетки выровнен по правой стороне документа. Вы можете выбрать сетку и в палитре атрибутов установить флажок на «Непечатный объект», после чего сетка не будет отображаться в режиме предварительного просмотра.

3. Разместите элементы



Шаг 3

Теперь в документе есть сетка правильного масштаба, позволяющая добавить горизонт, полосу и узор.

→ Вы можете получить сетку у [Команды бренда](#).

6.3 Горизонт и полоса

Обзор

Горизонт и полоса формируют целостный стиль.



Правила использования этих элементов приведены на следующих страницах.

→ [Подробнее про использование Горизонта](#)

→ [Подробнее про использование Полосы](#)

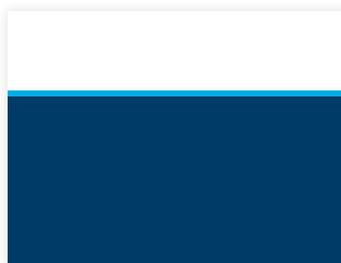
6.3 Горизонт и полоса

Правила работы с горизонтом

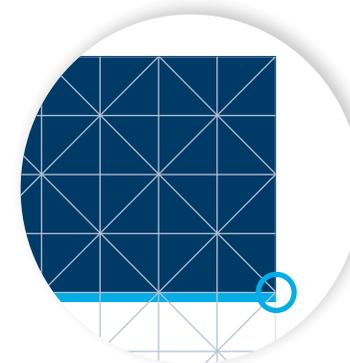


- ✓ Горизонты всегда должны размещаться вместе с полосой, подробнее в разделе дальше.

→ [Полоса](#)



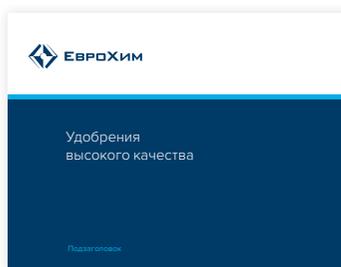
- ✓ Горизонт используется в фирменном синем цвете.



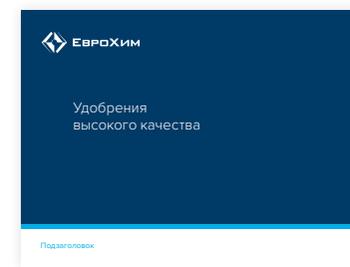
- ✓ Горизонт всегда выровняется по одной из горизонтальных линий на сетке, полоса примыкает к нему. Это позволяет выровнять узор с краем горизонта.



- ✓ Иногда вы можете использовать гораздо более узкий горизонт относительно высоты вашего документа, например, в нижнем колонтитуле PowerPoint или на нашем веб-сайте.



- ✓ Горизонт может стать зоной для размещения шрифта, оставив свободное пространство для размещения логотипа ЕвроХим в белой области выше.



- ✓ И наоборот, горизонт может создать область для размещения логотипа, если это необходимо, оставив свободное пространство внизу для размещения других элементов дизайна.

6.3 Горизонт и полоса

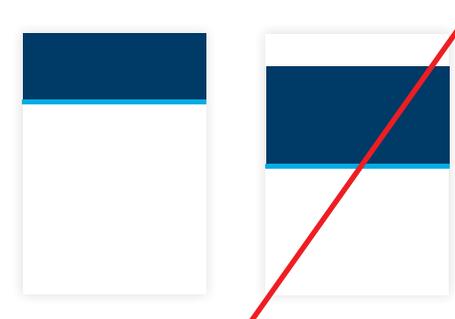
Правила работы с горизонтом



- ✓ Вы можете окрасить горизонт в один из дополнительных цветов в исключительных случаях. Например, в материалах по безопасности или экологии.



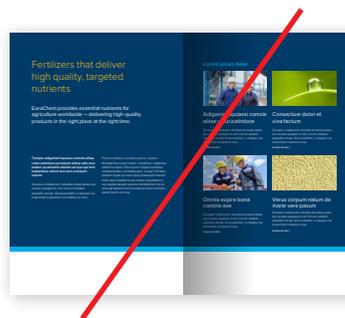
- ✓ В некоторых случаях горизонт вообще не требуется — например деловая документация, как показано здесь.



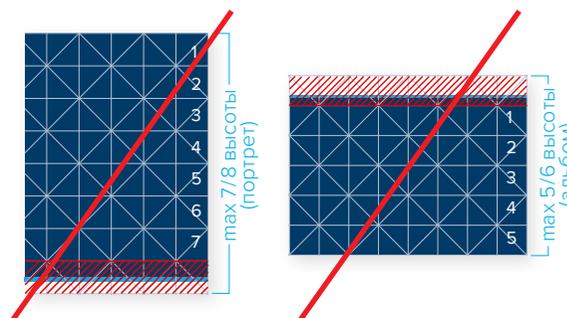
- ✓ Горизонт может появляться с верхней или нижней стороны вашего макета.
- ✗ Не помещайте его в центр макета: он всегда должен быть либо сверху, либо снизу.



- ✓ Горизонт может располагаться рядом с изображением. Они должны всегда соприкасаться, вне зависимости от того, расположен ли горизонт сверху или снизу.
- ✗ Никогда не оставляйте промежуток между этими двумя элементами.



- ✗ Горизонты следует использовать только для вводного или заключительного контента, например, для обложек, задних обложек, верхних и нижних колонтитулов, разделительных страниц. Избегайте их чрезмерного использования, например, на нескольких внутренних разворотах в документе, как показано здесь.



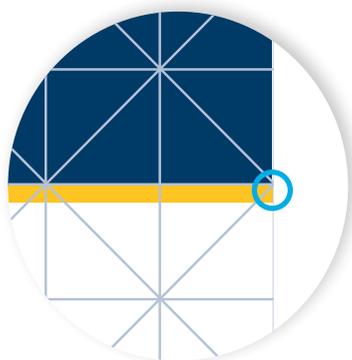
- ✗ Горизонт никогда не должен занимать более **7/8** высоты сетки для документов портретной ориентации или **5/6** сетки для документов альбомной ориентации.

6.3 Горизонт и полоса

Правила работы с полосой



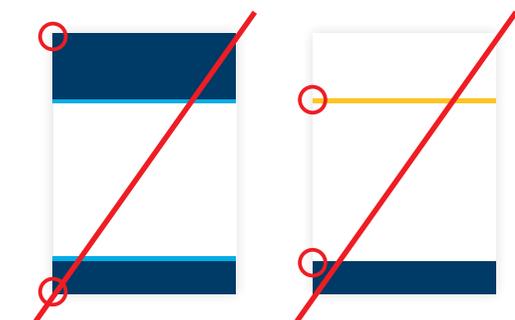
- ✓ Полоса всегда должна размещаться вместе с горизонтом там, где он соприкасается либо с изображением, либо с белой областью, независимо от того, расположен ли он сверху или снизу.



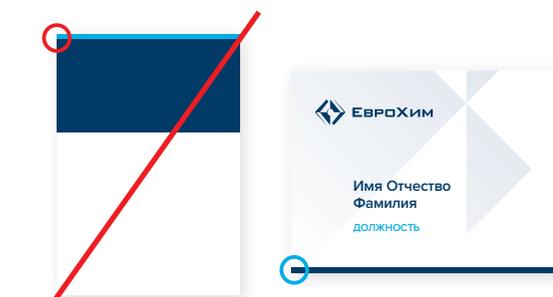
- ✓ Полоса всегда выравнивается по одной из горизонтальных линий сетки, около горизонта. Это позволяет выровнять узор с краем горизонта.



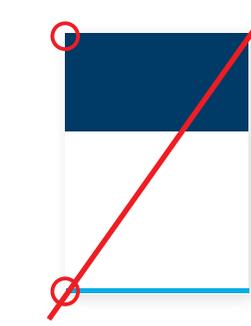
Мы установили некоторые ключевые размеры высоты полосы, подходящие для большинства стандартных случаев.
Примечание: для печати не делайте полосу уже 3 мм.



- ✗ Не размещайте более одного горизонта или полосы в одной области вашего макета.
- ✗ Не разделяйте горизонт и полосу.



- ✗ Не размещайте полосу с края макета, когда используете ее с горизонтом.
- ✓ Однако в некоторых случаях, например, выше, полоса используется сама по себе и находится на краю макета.



- ✗ Не располагайте горизонт и полосу на противоположных концах макета.

6.3 Горизонт и полоса

Правила работы с полосой

Убедитесь, что полоса не выглядит непропорционально по отношению к горизонту.



- ✓ Для нестандартных размеров, например, когда у вас широкий горизонт и полоса, как на нижнем колонтитуле нашего сайта, мы рекомендуем масштабировать полосу примерно до пропорций, показанных выше. Полоса никогда не должна выглядеть слишком толстой.



- ✓ При использовании обтавленного фото полоса всегда должна располагаться позади него.



- ✓ При использовании горизонта вместе с полосой, например, на нашем шаблоне PowerPoint выше, полоса всегда должна быть окрашена в один из фирменных дополнительных цветов.



- ✓ При использовании полосы без горизонта полоса может быть окрашена либо в фирменный синий...



- ✓ ...либо в один из дополнительных цветов.

6.4 **Фирменный узор** Обзор

Фирменный узор подчеркивает наше единство и целеустремленность, а также непрерывное движение вперед.

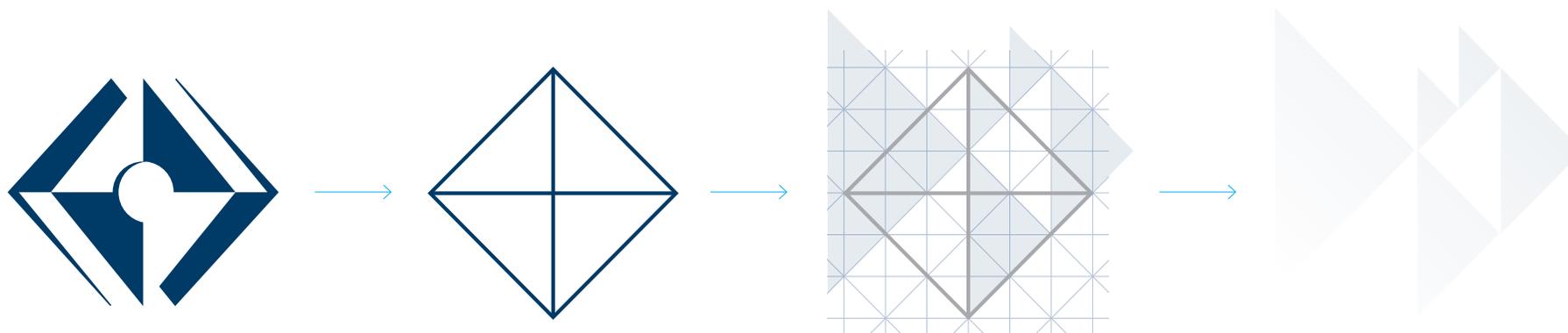
Узор

6.4 Фирменный узор

Значение узора

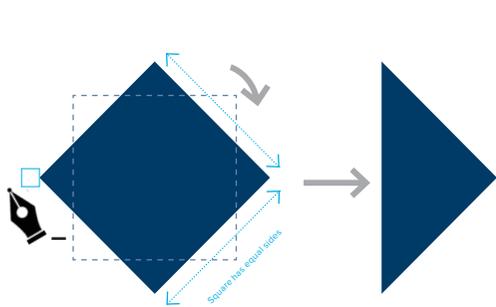
Фирменный узор сформирован на основе нашего символа. Четыре сегмента ромба становятся основой изометрической сетки, на которой строится графика.

Треугольники выглядят как направленные вперед стрелки. Они используются в качестве вспомогательного элемента графики и никогда не перегружают дизайн.

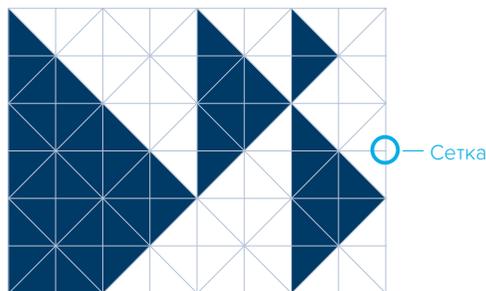


6.4 Фирменный узор

Создание базового узора

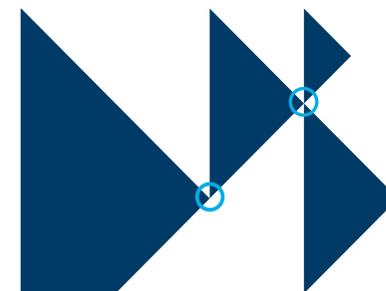


Создайте свой шаблон, нарисовав квадрат, повернув его на **45 градусов** и удалив левую точку, чтобы треугольник был направлен вперед. Убедитесь, что у квадрата, с которого вы начинаете, равные стороны.



Выровняйте треугольники по сетке, чтобы сформировать узор. У нас есть несколько готовых шаблонов для вертикальных и горизонтальных форматов.

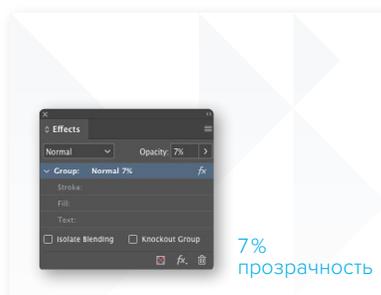
→ [Готовые шаблоны](#)



Когда получится нужный узор, создайте **комбинированный контур**, выделите все треугольники, перейдите в Объект > Контур > Создать комбинированный контур. Убедитесь, что треугольники равносторонние и корректно соприкасаются.



При использовании на белом фоне примените **Градиент фирменного синего цвета с переходом прозрачности от 0% до 100%, с углом поворота -45°**. Это создаст градиент для всего узора, а не для каждого отдельного треугольника.



И наконец, примените **7% прозрачность ко всему узору**; при использовании на белом фоне это создаст желаемый деликатный эффект. Градиент всегда должен плавно проходить через весь узор, независимо от его размера.

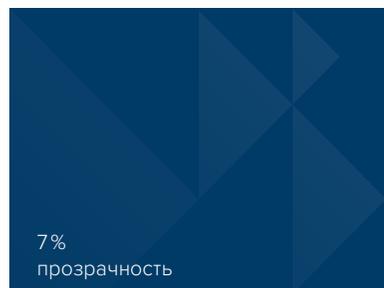
Фирменный синий Фирменный желтый



При размещении узора на фирменных цветах узор окрашивается **в градиент белого цвета (прозрачность от 0% до 100%) с уровнем общей прозрачности 7%**. Для некоторых цветов, например, желтого и зеленого, может потребоваться меньшая прозрачность, например, 10–12%.

6.4 Фирменный узор

Правильное использование



- ✓ Узор может использоваться с фирменным синим, в этом случае узор окрашивается в **белый цвет с уровнем прозрачности 7%**.

настройте прозрачность (поверх изображения)



- ✓ Узор также может быть наложен на фото. В этом случае должен возникать достаточный контраст, чтобы узор было видно — отрегулируйте прозрачность. Окрасьте треугольники в **фирменный синий** при работе со светлыми фото.



- ✓ Узор может использоваться с нашими дополнительными цветами. В этом случае узор окрашивается в белый. **Отрегулируйте прозрачность** для ненавязчивого эффекта.

настройте прозрачность (поверх изображения)



- ✓ И наоборот, на **более темном изображении используйте узор белого цвета**. Возможно, вам потребуется **отрегулировать прозрачность** узора, чтобы наложение выглядело ненавязчиво, к чему мы и стремимся.



- ✓ Узор может использоваться в области горизонта, но **не должен заходить на полосу или белую область** вашего макета.

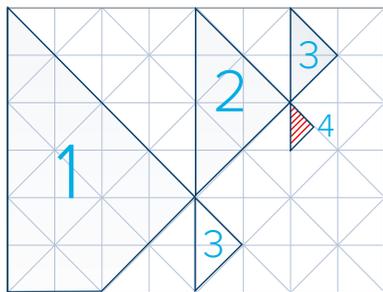
Узор на горизонте



- ✓ Узор может располагаться на горизонте или на изображении. Горизонт, полоса и узор выровнены по сетке.

6.4 Фирменный узор

Неправильное использование



- ✘ **Ограничьте количество типоразмеров треугольников до 3 в одном узоре** — для большинства стандартных форматов. У вас может быть несколько треугольников конкретного размера.



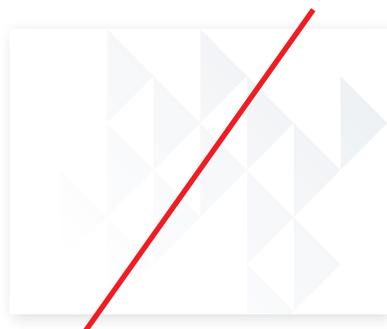
- ✘ Узор может заходить за левый край макета, но никогда не должен зарезаться с правой стороны.



- ✘ Узор создает ощущение движения вперед — слева направо, начиная с большого треугольника слева и постепенно уменьшаясь к правой стороне — никогда не меняйте это направление.



- ✘ Узоры всегда изометричны, никогда не создавайте зеркальные изображения в своих узорах или что-либо, напоминающее логотип ЕвроХима.



- ✘ Не создавайте слишком сложные узоры с чрезмерным количеством треугольников одинакового размера.



- ✘ Не окрашивайте узор в один из второстепенных цветов, даже если он используется поверх фирменного синего.

6.4 Фирменный узор

Неправильное использование



- ✘ Узор не должен касаться или пересекать логотип.



- ✘ Узор не должен пересекать лица людей.



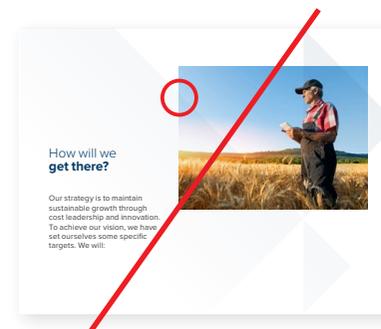
- ✘ Не создавайте слишком сложный узор за текстом и изображениями.



- ✘ При выравнивании узора с полосой убедитесь, что его угол соприкасается с краем полосы. Не размещайте узор впереди или позади полосы или на горизонт.



- ✘ Не используйте узор в качестве контейнера для изображений или графики.



- ✘ Узор не должен размещаться поверх фотографии, если она не занимает весь макет.

6.4 Фирменный узор

Готовые решения для вертикального формата

Вертикальный узор 1



Этот вертикальный узор прост, динамичен и оставляет достаточно места для других элементов дизайна.

Применение



Титульный лист

Узор хорошо виден, но не доминирует и не слишком усложнен. Свободное пространство снизу-справа позволяет разместить логотип



Бейдж делегата

Этот узор также позволяет разместить горизонт, структурируя макет в пропорции 3 к 5 (8 частей в вертикальной Сетке). Изображение расположено под Горизонтом.

Вертикальный узор 2



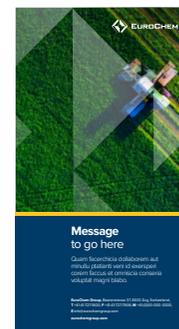
Это более сложный узор с двумя треугольниками среднего размера и несколькими меньшими, он создает сильное ощущение направления, образуя очертания большой стрелы.

Применение



Обложка отчета

Этот узор можно использовать на горизонте. Большое поле горизонта позволяет свободно разместить логотип и заголовок.



Печатная реклама

Узор на этом вертикальном модуле наложен только на изображение, оставляя горизонт свободным для слогана и текста.

6.4 Фирменный узор

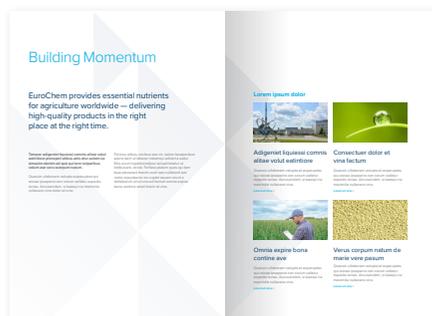
Готовые решения для горизонтального формата

Горизонтальный узор 1



Этот узор охватывает левую сторону макета, оставляя правую сторону свободной для контента. Он может использоваться на белом, фирменном синем, или поверх изображения.

Применение



Разворот, открывающий отчет

Чистый макет с большим количеством свободного пространства, что дает множество возможностей для размещения изображений и текста.



Журнальный разворот

Этот шаблон также можно использовать с изображением под обрез, оставив достаточно места для большого заголовка и основного текста.

Горизонтальный узор 2



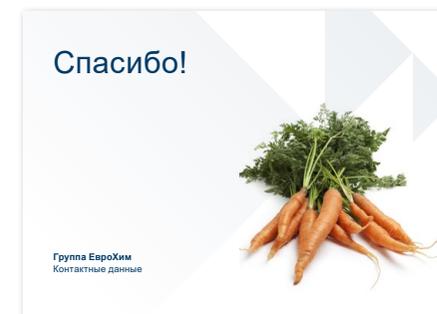
Лаконичный узор из четырех треугольников, идеален для макетов с небольшим количеством контента.

Применение



Постер

Этот узор обеспечивает свободное пространство для размещения логотипа ЕвроХима и слогана, в то же время и правая сторона макета выглядит интересно.



Слайд PowerPoint

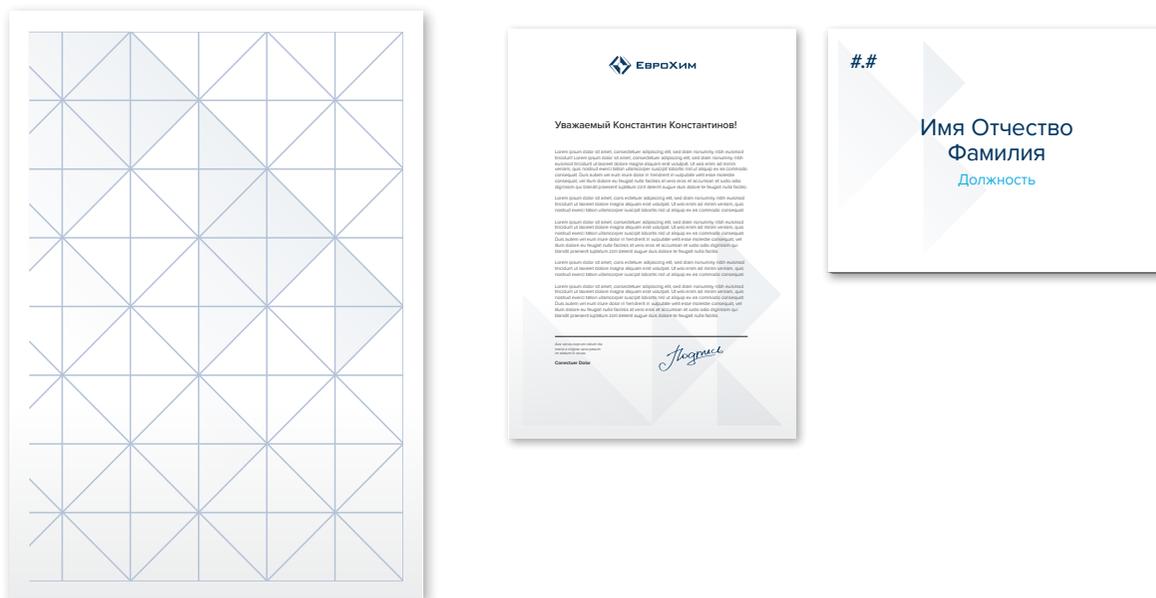
Узор, как показано на этом финальном слайде PowerPoint, также оставляет место для крупного сообщения и обтравленного фото.

6.4 Фирменный узор

Носители с незапечатываемыми полями

Иногда встречаются носители, на которых запечатать поля навывлет невозможно технологически.

Например, некоторые офисные принтеры.



- ✔ В таком случае при построении сетки белые поля не учитываются: сетка захватывает актуальную печатную зону.

6.5 Иконки Общие

Мы создали набор специальных фирменных иконок, чтобы помочь проиллюстрировать различные аспекты нашего бизнеса.

Светлый фон



без круга

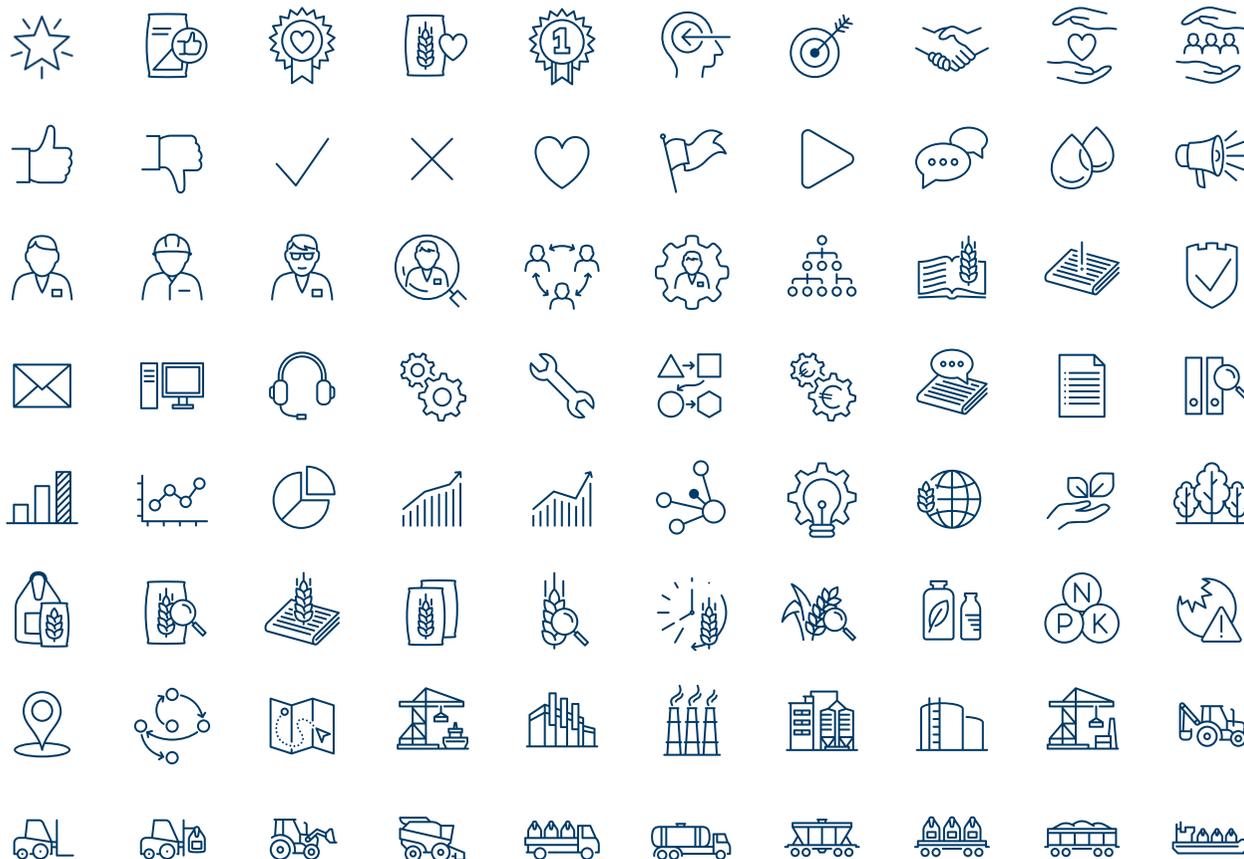
в круге

Темный фон



без круга

в круге



Иконки существуют двух типов: в круге и без.

Иконки всегда используются в фирменном синем цвете на светлом фоне или в белом — на темном фоне.

Пожалуйста, не меняйте их дизайн и не перекрашивайте.

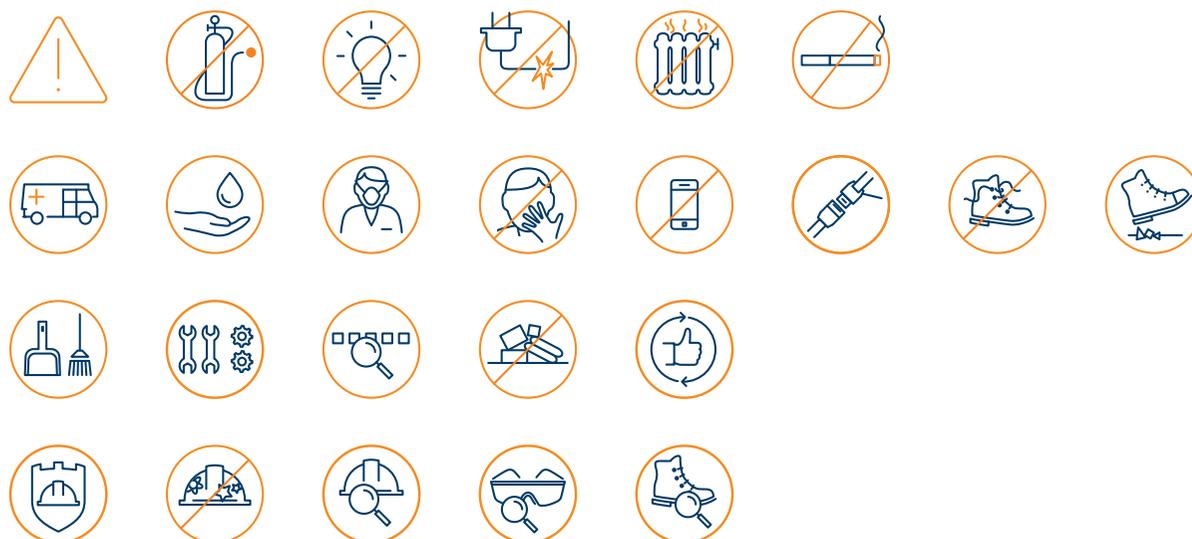
Пожалуйста, также убедитесь, что они используются умеренно, аккуратно и только для поддержки соответствующего контента.

➔ На данной странице представлена часть существующих иконок; полный набор иконок можно скачать [здесь](#).

➔ Если необходимой иконки нет в действующем наборе, свяжитесь с [Командой бренда](#).

6.5 Иконки Безопасность

Мы создали отдельный набор специальных иконок, посвященных теме безопасности.



В иконках по теме безопасности используются фирменный синий цвет и **фирменный оранжевый** цвет безопасности.

Пожалуйста, не меняйте их дизайн и не перекрашивайте.

Пожалуйста, также убедитесь, что иконки используются умеренно, аккуратно и только для поддержки соответствующего контента.



Иконки на тему безопасности распространяются вместе с общим набором иконок.

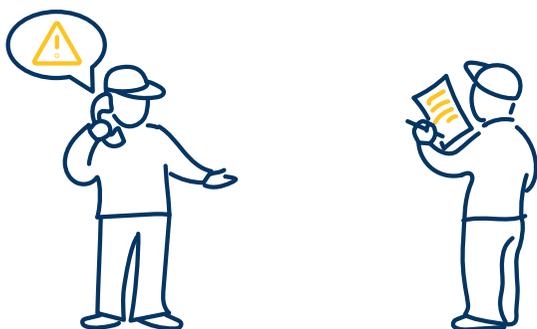
- ➔ Полный набор иконок можно скачать [здесь](#).
- ➔ Если необходимой иконки нет в действующем наборе, свяжитесь с [Командой бренда](#).

6.6 Иллюстрации Обзор

Коммуникации могут включать в себя иллюстрации. Основным корпоративным стилем являются линейные иллюстрации, представленные на этой странице.

Основной вариант

Линия фирменного синего цвета на белом фоне + акценты **фирменным желтым**.



Иллюстрации в лаконичном стиле помогают считывать смысловое наполнение коммуникаций, не перегружая макеты излишними деталями.

Инверсный вариант

Белая линия на фоне фирменного синего цвета + акценты **фирменным желтым**.



Иллюстрации позволяют:

- Внести разнообразие в носители с большим объемом текста.
- Привлечь внимание и выделить важные моменты.

Тематический вариант

Черная линия на цветном фоне фирменного цвета + белые акценты.

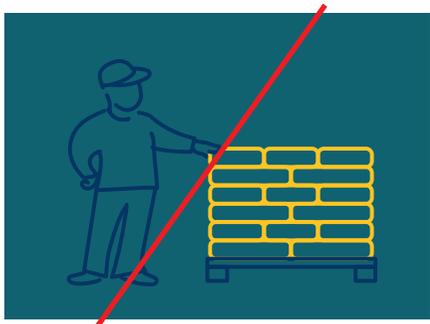


Иллюстрации на цветном фоне могут использоваться для определенных тематик. Например фон: **Фирменного желтого** цвета — качество продукции. **Фирменного оранжевого** — безопасность. **Фирменного зеленого** — экология.

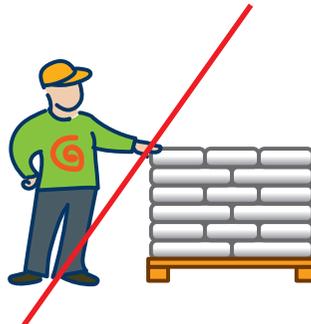
➔ Если необходимой иллюстрации нет в существующем наборе, свяжитесь с [Командой бренда](#).

6.6 Иллюстрации

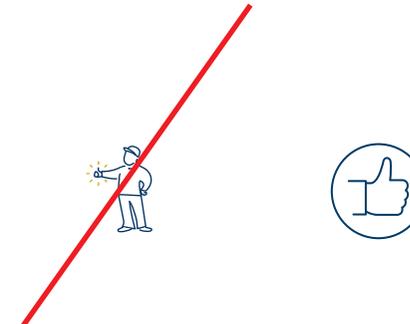
Неправильное использование



✘ Фон недостаточно контрастный.



✘ Не используйте заливку и градиенты.



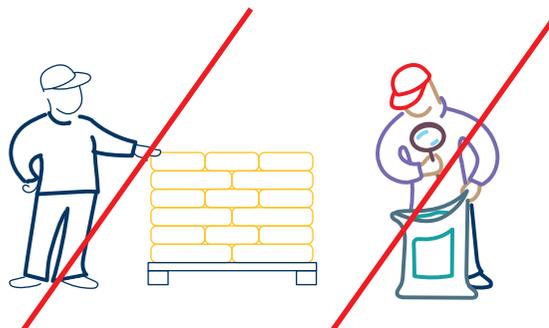
✘ Не делайте иллюстрации слишком мелкими.

✔ При нехватке места для полноценных иллюстраций можно использовать иконки.

→ [Иконки](#)

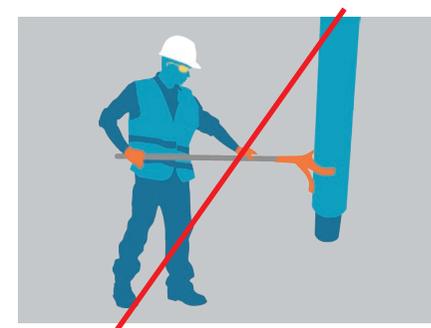


✘ Не перенасыщайте иллюстрации деталями.



✘ Не используйте линии разной толщины в одной иллюстрации, а также в серии иллюстраций на одном носителе.

✘ Не используйте случайные цвета, которых нет в корпоративной палитре.



✘ Не используйте другой стиль иллюстраций.

Ресурсы и поддержка

По вопросам, связанным с корпоративным брендом ЕвроХим и настоящим руководством, свяжитесь с Командой бренда по адресу: brand@eurochemgroup.com

